



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MERCADO ALTERNATIVO DE MODA / ACESSÓRIOS EM BRASÍLIA

Vivian Campelo Fernandes
RA 2056465/0

PROFESSORA ORIENTADORA:
Tatyanna Braga

Brasília/ DF, junho de 2009

Vivian Campelo Fernandes

MERCADO ALTERNATIVO DE MODA / ACESSÓRIOS EM BRASÍLIA

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof(a). Orientador(a): Tatyanna Braga

Brasília, junho de 2009

Vivian Campelo Fernandes

MERCADO ALTERNATIVO DE MODA / ACESSÓRIOS EM BRASÍLIA

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof(a). Orientador(a): Tatyanna Braga

Banca examinadora:

Professora Tatyanna Braga
Orientadora

Professora Flor Marlene
Examinadora

Prof(a). XXXXXXXXXXXXXXXX
Examinador(a)

Brasília/DF, junho de 2009

RESUMO

O presente estudo busca conhecer o comportamento do consumidor, qual a frequência e o local de compra e de que forma são feitas as comunicações do mercado alternativo de moda/ acessórios em Brasília. Procura-se explorar a novidade, mostrar algumas variáveis que estão relacionadas a esse consumo. Uma breve história da moda até os dias atuais, de que forma esse consumidor é influenciado socialmente, a importância da comunicação e as estratégias que estão cada vez mais inovadoras para conseguir atingir o novo consumidor que é tão bombardeado de informações diariamente. Foi feita uma pesquisa com uma amostra composta por cento e setenta alunas do Curso de Comunicação Social do UniCEUB, o levantamento ocorreu por meio de pesquisa quantitativa, utilizando-se questionários. Este mercado é importante e interessante por essa tentativa de explorar o novo, o diferente. No decorrer do trabalho é descrito como a moda, o consumidor, a comunicação, as mídias, giram em torno dessa busca pela novidade.

Palavras-chave: mercado alternativo, comportamento do consumidor, comunicação, novo.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 MODA	8
2.1 AS MUDANÇAS DA MODA	8
2.2 A MODA E O CONSUMIDOR: A INFLUÊNCIA SOCIAL	12
2.2.1 A cultura	13
2.2.2 Grupos de referência.....	14
2.2.3 O novo consumidor	17
3 MARKETING E COMUNICAÇÃO	18
3.1 MARKETING	18
3.1.1 Mix de marketing	18
3.2 COMUNICAÇÃO	19
3.2.1 Processo de comunicação	19
3.2.2 CADEIA DE COMUNICAÇÃO	20
3.2.3 Planejamento de comunicação	21
3.2.4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	21
3.3 MÍDIAS	22
3.3.1 Mídias de massa	22
3.3.2 Mídias alternativas	23
3.4 Boca a boca	24
4 MÉTODO.....	25
4.1 INSTRUMENTO.....	25
4.2 PÚBLICO.....	26
4.3 PROCEDIMENTO.....	27
4.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	27
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	28
5.1 RESULTADOS.....	28
5.2 DISCUSSÃO DOS DADOS	32
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
APÊNDICE A - PESQUISA SOBRE O MERCADO ALTERNATIVO MODA / ACESSÓRIOS EM BRASÍLIA	36
REFERÊNCIAS.....	38

1 INTRODUÇÃO

Durante muito tempo a moda determinou as classes sociais, conseguia-se perceber claramente quem era o pobre e quem era a elite. Com o passar dos anos a moda começou a ser uma forma de se comunicar, mais que isso, uma forma de reivindicar e de se expressar. As modificações do final da década de 50 até os dias atuais foram profundas e muito rápidas, considerando a velocidade de mudança até então.

A moda não é estática, ela acompanhou e acompanha o crescimento do mundo simultaneamente, este cada vez mais acelerado. Ela se tornou um fenômeno social, com grande importância, um empreendimento que reflete os estilos de vida das pessoas, busca atender, satisfazer seus desejos. O ser humano busca sempre estar diferente, mesmo seguindo certos padrões, ou seja, a moda dita costumes, tendências e o indivíduo procura segui-las e ao mesmo tempo procura diferenciar-se, ser único, seja através da forma que se vista, dos acessórios utilizados, junto ao comportamento e aos grupos que pertencem.

O mercado alternativo busca atender esse o novo consumidor, uma nova forma de comércio que traz a moda das ruas para a passarela e vice versa. Um mercado que cresce constantemente, mais livre, caracterizado por um estilo pessoal, diferenciado e exclusivo. Neste mercado encontra-se de tudo, cheio de misturas de estilos, diversas “tribos” urbanas, indivíduos que através das vestimentas, dos cabelos, das maquiagens, dos acessórios conseguem se expressar. Um público com espírito jovem, que arrisca, inventa.

Os produtos não são encontrados facilmente em shoppings, a marca aqui já não é o grande diferencial, a verdadeira busca. As pessoas produzem cada vez mais e pela dificuldade de entrar no mercado, mini-micro-empREENhedores, procuram ser cautelosos, não arriscam tudo, possuem poucos produtos, mas exclusivos, feitos um a um, aproveitam esses meios alternativos, feira, bazar, para expor.

A justificativa é que este mercado está crescendo bastante em Brasília, todo mês, isso quando não é toda semana, ocorrem feiras, como Feira Chic – Chic, Bsb Mix, entre outras. Aparentemente parece ser um mercado promissor, com um grande público e precisa ser compreendido.

O presente trabalho tem por objetivo de forma geral compreender uma parte desse mercado, o de acessórios. O objetivo específico é descobrir quem é o consumidor desse mercado alternativo de moda / acessórios em Brasília, saber a frequência de compras, como é feita a comunicação nesse meio. O problema de pesquisa é descobrir se a comunicação utilizada nesse mercado é massiva. Será que ela alcança seu público alvo? De que forma são feitas? Quais são essas propagandas? Quais meios utilizam? Será que os meios mais conhecidos, ou seja, de massa, são os propagadores dessa informação? Há duas hipóteses: A primeira, a comunicação é massiva e consegue alcançar seu público. A segunda, mesmo a comunicação não sendo massiva ela consegue atingi-los.

Para obter uma melhor compreensão desse universo, além de leituras relacionados ao tema, foi feita uma pesquisa que através de uma amostra busca entender o público que frequenta esse meio. O que costumam comprar de acessórios, com que frequência, onde, de que forma ficam sabendo, o preço. Conhecer o comportamento do consumidor e compreendê-lo, saber qual é a comunicação feita para o mesmo, é o ponto de partida para propor possíveis estratégias para esse mercado que está cada vez mais forte e precisa de uma atenção maior. De um lado bastante gente para produzir, vender e do outro, existe quem tenha interesse, uma grande procura.

Portanto, a realização do presente trabalho foi baseada em pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. Após este capítulo introdutório, terá uma revisão de literatura sobre os temas: Moda, o consumidor, a influência social, marketing, comunicação e as mídias. De forma mais detalhada serão expostos à metodologia, a discussão de resultados da pesquisa, as conclusões, obtidas a partir do trabalho realizado e por fim, as referências.

2 MODA

Oriunda do latim *modus* que significa maneira, a moda é denominada como maneira, modo individual de fazer, ou uso passageiro que regula a forma dos objetos materiais, e particularmente, as vestimentas [...]. Mais genericamente, maneira de ser, modo de viver e de se vestir. Curiosamente, e por uma espécie de ida e vinda lingüística, a língua inglesa no mesmo momento recupera a palavra francesa *façon* (modo) e a transforma em *fashion* e assim passa a nomear a moda. (CIDREIRA, 2005, p. 30)

A moda é uma forma de comunicação, através dela consegue-se expressar desde o seu estado de espírito até uma época. A moda acompanha o crescimento, a evolução do mundo, este cada vez mais rápido. Cobra (2007) acredita que a moda é mais evolucionária do que revolucionária. A maioria das coisas são descartáveis, o que é *fashion* hoje, amanhã já não é, as tendências vêm e vão, em um curto prazo consegue-se atrair um grande número de consumidores, são poucos os estilos que conseguem permanecer, e raros os que nunca saem, como a calça *jeans*. Roupas, acessórios utilizados pela “vovozinha”, há 50 / 60 anos, estiveram, estão ou estarão na moda, elas são descartáveis, porém recicláveis. Estilos vão e voltam em uma velocidade absurda. A moda varia entre o velho e o novo, funciona como um identificador de atualidade na sociedade.

2.1 As mudanças da moda

As mudanças de moda aparecem regulares, se consideramos uma duração histórica relativamente longa, e irregulares se reduzirmos essa duração aos poucos que precedem o momento em que nos colocamos. Regular de longe e anárquica de perto, a moda parece dispor assim, de duas durações: uma propriamente histórica, outra que se poderia chamar memorável, porque põe em jogo a memória que uma mulher pode ter das modas que precederam à moda do ano. (BARTHES, Roland, p.279)

Aos poucos a moda foi modificando-se e este processo está cada vez mais acelerado. Até os anos 60 a história de evolução da moda não teve muitas mudanças radicais, segundo Baudot (2002), a moda permaneceu regida pelas normas da alta-costura até então, mas de uma forma generalizada, nesses últimos cem anos, a moda mudou completamente.

Antigamente era para uma sociedade mais rica, a elite, alta – costura, e hoje é para todos. No início havia uma certa ordem estabelecida. Em 1908 chega Poiret, um costureiro que estabelece novas formas de vestir, lança cinta ligas, meias cor de pele, os primeiros sutiãs. Em 1915 as saias começam a mostrar uma parte das pernas, essa era época da Primeira Guerra Mundial, então em “homenagem”

aos falecidos, surge uma nova maneira de se vestir, roupas mais sombrias, de uma só cor, o “pretinho básico”. Nesse período entre guerras, outro fator colabora para beleza da mulher: os acessórios, as jóias.

[...] a jóia vai de par com as mudanças econômicas e sociais que concorrem para modificar a aparência feminina. “O decote das mulheres não é uma caixa-forte”, proclama *mademoiselle* Chanel, que joga sobre seus vestidinhos pretos as primeiras jóias-fantasia de inspiração bizantina. (BAUDOT, 2002, p.80)

Mais tarde começam a utilizar chapéus, sapatos de luxo, as formas do corpo começam a ser exploradas, a cinta e o espartilho. O cinema *hollywoodiano* começa a ser um modelo de moda. Os tecidos começam a valorizar o corpo, surgem decotes mais profundos, transparências, utilização de acessórios diversos, lenços para pescoço, prendedor de cabelo, bolsas e colares.

Nesse período, década de 50, as coisas começam a sofrer pequenas alterações, de um lado pessoas que gostariam que continuasse tudo da mesma forma e do outro, pessoas que aguardavam por mudanças. Depois das novas formas estabelecidas de se vestir pelo costureiro Poiret, uma outra mudança: a moda olhando para o povo, o que era feito para a alta costura, começa a alcançar as classes menos favorecidas, quem não possuía tanto dinheiro, como os camponeses e operários. “Daqueles que viviam com o dinheiro contado e, por isso, confinados a um tipo de uniforme” (BAUDOT, 2002, p. 140).



Fonte: Imagem retirada do livro *Moda do Século*. Do autor BAUDOT, François.

Figura 1 – Anos 50

Além disso, começa-se a ter outros progressos, melhores condições de vida, como preocupação com a higienização, com a prática de esportes, sem falar dos progressos tecnológicos. Baudot (2002) menciona o gosto pelo novo, o equilíbrio do “sob medida” com o “já pronto”, ou seja, alterando de acordo com as mudanças sociais.

Nos anos 60 a mudança surge causando impacto, o crescimento econômico ajuda bastante. A juventude dessa época, pós-guerra, entra no mercado de consumo. “É a primeira vez que uma moda autônoma, própria das camadas jovens da sociedade, não procede daquilo que está sendo usado pelos velhos” (BAUDOT, 2002, p.188). Até então, ir contra a moda, não seguir certos padrões, significava que não tinha dinheiro, era pobre, agora isso quer dizer que o indivíduo é livre. Nessa época também começa a libertação feminista, os movimentos estudantis, grandes mudanças, reviravoltas, começa a existir uma transformação radical. A moda começa a receber influência dos problemas sociais, do cotidiano. Os jovens começam a ter liberdade de escolha no que vestir, o que Baudot (2002) designa como “conflito de gerações”.

Quase na década de 70 nasce a anti-moda, cada um de sua maneira, se vestindo da forma que bem entender. Baudot (2002) diz que é a hora em que proclamam a morte do gosto e a lei é que é proibido proibir.

[...] os bairros chiques verão aparecer casacos fulares indianos, cabelos cacheados, túnicas floridas, um mundo de quinquilharias, enfim, todos os acessórios de uma felicidade prometida por aqueles paraísos ditos artificiais. (BAUDOT, 2002, p. 226)



Fonte: Imagem retirada do livro *Moda do Século*. Do autor BAUDOT, François.

Figura 2 – Anos 70

A mulher começa a ter mais liberdade, utiliza minissaias, shorts, blusões. A música colabora muito para essas mudanças. Todos começam a ter estilo próprio. Homens de cabelo compridos e mulheres de calças, de penteados chiques para cabelos *black power* e sapatos plataforma. “Sandálias de plástico enfeitadas com uma margarida [...] tudo aquilo que vai de encontro aos princípios tradicionais do bom gosto” (BAUDOT, 2002). Outro ponto bem marcante é o aparecimento dos *punks*, que através da aparência mostram a indignação, usando blusas esfarrapadas, calças rasgadas, cortes de cabelos e penteados exóticos, mais uma vez a moda absorvendo novas fontes de inspiração.

A moda neste período começa a acelerar de uma forma consideravelmente rápida, pelo menos em relação ao que era, cada vez mais inovações, invenções, transformando tudo e todos. Esse período também é o mais forte para calça *jeans*, desde que foi criada, na década de 50.

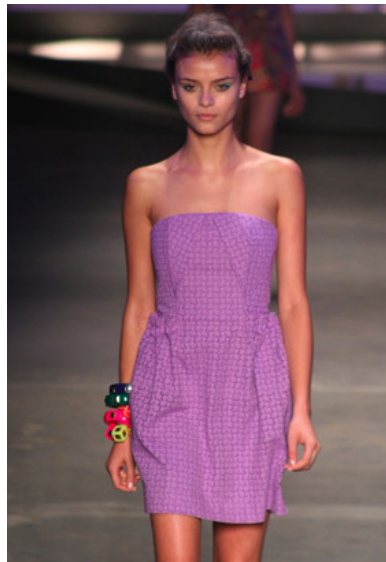
Grosso modo, a moda dos anos 70 caracterizou-se por um desejo de autenticidade, de regresso ao natural e de auto-realização. Nos anos 80 por seu turno a moda foi marcada pelo culto do êxito e pela idéia de que tudo era possível, que se manifestou também em todos os outros domínios da sociedade. (LEHNERT, 2001, p.84)

Nos anos 80, a moda no dia a dia era mais simplificada, porém bem diversificada, com vários estilos. Nessa época surge Madonna que faz uma brincadeira com todos os preconceitos, através de seu corpo ela ensina que ele pode ser moldado da forma que quiser, daí surge a mulher ideal dos anos 80. A moda esportiva nessa década está em alta, roupas de lycra, faixas para a testa, tudo muito colorido e brilhante. Além disso, os vestuários luxuosos se tornam mais acessíveis e sempre com bastante cor.

Dos anos 80 a meados dos anos 90, vivemos uma espécie de orgia de acessórios. A moda inventava excessos por toda parte, principalmente nos brincos pesados, enormes, que usávamos com a maior displicência e a qualquer hora. (PASCOLATO, 1999, p.123)

A década de 90 é dirigida para a elite de consumo, o reforço publicitário fala diretamente para qual consumidor é destinado tal produto. As marcas de luxo nascem com força e ao contrário do que era antes, quanto mais velho, melhor. Há uma preocupação em desenvolver coleções tanto para homens quanto para mulheres. Treptow (2003) considera um período onde ricos e pobres se vestem da forma que bem entenderem, nada mais é novo ou velho demais, tudo é reciclável e ao mesmo tempo descartável. As pessoas famosas, sejam atores, cantores,

personalidades em geral, servem de espelho para a juventude, além do trânsito de moda das ruas para as passarelas. O consumidor cria o visual com liberdade, combinando peças de diferentes marcas, buscando expressar sua identidade.



Fonte: Imagem retirada do site < chic.ig.com.br>

Figura 3 – Atualmente

Atualmente, cada um faz o que quer da moda, pessoas com peças únicas, exclusivas. Como Palomino (1999) diz “os anos 90 testemunham o crescimento de tendências e estilos que, cada vez mais se tornam difíceis de categorizar.” Tudo é influência para a moda e tudo a moda influencia.

[...] hoje, o *must* quase só é conhecido por um público circunscrito de profissionais ou de iniciados, a maioria não sabe mais exatamente o que está na ponta do novo, a moda se assemelha cada vez mais a um conjunto vago, cujo conhecimento é distante e incerto. Simultaneamente, o fora de moda perde sua radicalidade; ainda que não desapareça, é mais impreciso, menos rápido, menos ridículo. (LIPOVESTKTY, 1989, p.142)

O indivíduo busca exclusividade, existe uma enorme mistura de cores, estampas, estilos de décadas. Usar roupas da década de 50, 60, 70, tudo está na moda, tudo é lindo, descolado, a moda sempre se recicla, sempre se renova.

2.2 A moda e o consumidor: A influência social

Para falar das influências sofridas pelo consumidor é necessário estudar o comportamento do mesmo. Segundo Slater (2001) de acordo com o senso comum, ser um consumidor significa saber quais são as necessidades e de que forma satisfazê-las, o consumo é um processo cultural, valores, convívio social, grupos de

referência, conjuntos que colaboram para que as pessoas se comuniquem, aprendam a viver em uma sociedade. Samara e Morsh (2006) completam ao dizer que a comunicação, a aparência, os hábitos e os relacionamentos todos dependem da cultura.

Os bens de consumo nos quais o consumidor desperdiçam tempo, atenção e renda que são carregados de significado cultural. [...] usam o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideais, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (sobreviver a) mudanças sociais. (MCCRACKEN. 2003, p.11)

McCracken (2003) menciona a relação entre cultura e consumo. Acredita que a cultura são as idéias, as atividades das quais se criam o mundo e o consumo é um processo em que bens e serviços de consumo são criados, comprados e usados.

2.2.1 A cultura

A cultura é a “herança social total da humanidade” [...] O termo pode designar também as variantes locais da herança social, características de um grupo do indivíduo. Nesse sentido, a cultura pode ser definida como acumulação de valores, crenças, conhecimentos, conceitos, preferências e gostos passados de uma geração para a outra dentro de uma sociedade. (SAMARA, MORSH, 2006, p.55)

Desde pequeno o ser humano é influenciado por um grupo dentro de uma sociedade. Para Rapaille (2001), todos os indivíduos possuem o mesmo conhecimento, mas a forma como o utilizam varia de acordo com os códigos culturais. É preciso se familiarizar com os diferentes significados e definições culturais, um exemplo é que não tem como negociar com um outro país se não falar a língua deles. Engel, Blackwell, Miniard (2000) mencionam que a cultura inclui elementos abstratos - idéias, atitudes e elementos materiais - computadores, celulares, produtos específicos de uma marca. A cultura ajuda o indivíduo a compreender um comportamento dentro da sociedade e as normas existentes, certas regras de comportamento que servem para mostrar o que é ou não aceitável. Para viver em uma sociedade é preciso seguir essas normas, regras, que até podem ser quebradas, mas este indivíduo será reprimido, receberá uma punição por tal atitude.

Samara e Morsh (2006) complementam, falando que os grupos sociais têm normas culturais e esperam que sejam aprendidos e seguidos por seu

membros, essa é a característica básica. A cultura tem o poder na tomada de decisão de uma sociedade. Os valores culturais vão mudando de acordo com a evolução das coisas e através desses valores o indivíduo consegue descobrir suas necessidades. Por isso tudo modifica, recebe influências, seja os valores, seja o indivíduo, a moda, os produtos, entre outros. A cultura é uma relação do indivíduo com o ambiente, ele vai adaptando – se às novas exigências desse meio e vice versa.

A cultura constitui o mundo dos fenômenos de duas maneiras: Primeiro, cultura é a lente pela qual o indivíduo vê os fenômenos, como tal, ela determina como os fenômenos serão compreendidos e assimilados. Segundo, cultura é o “esquema” da atividade humana, determinando as coordenadas da ação social e atividade produtiva e especificando os comportamentos e objetivos que resultam de ambos. (GRANT *apud* ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000, p. 398)

Para compreender o consumidor, saber o que o motiva a comprar é preciso conhecê-lo e saber quais são as influências sofridas pelo mesmo. Sejam fatores culturais, sociais, pessoais, conhecer a relação do indivíduo em relação a seus valores, a sociedade, o meio em que vive, o que pensa, como reage, é indispensável. De acordo com Negrão (2008), o indivíduo não possui consciência plena de suas motivações, esses respondem a certas influências externas que os fazem mudar de atitude a todo instante, os ambientes físicos e sociais formam o contexto do consumo, as pessoas são influenciadas o tempo inteiro.

2.2.2 Grupos de referência

Os grupos de referência, segundo Engel, Blackwell, Miniard (2000), são pessoas ou grupos que influenciam o indivíduo. Uma pessoa pode ter mais de um grupo de referência, é a forma que esse indivíduo busca pertencer a certos grupos. Pode ser na rua, na escola, pessoas que gostem dos mesmos estilos musicais, lugares freqüentados, celebridades, a mídia em geral, todos esses grupos possuem um grande poder de influência. No livro de Engel, Blackwell, Miniard (2000), eles separam os grupos de referências em: Primários, secundários, formais, informais, associação formal, aspiracionais, dissociativos e virtuais.

Grupos *primários*, o melhor exemplo é a família, o indivíduo tem fortes semelhanças. Nos *secundários*, o indivíduo possui certa semelhança, mas não como o primário, com menos impacto. No trabalho, por exemplo, são interesses em

comum, mas seus pensamentos, até mesmo o comportamento não são necessariamente em comum e isso faz com que o indivíduo seja influenciado com menos força. Os grupos *formais* são relativos ao tamanho da motivação que o indivíduo tem para se submeter aos padrões desse grupo, um exemplo é a igreja. Os grupos *informais* são menos estruturados que os formais, o indivíduo necessita de uma motivação para pertencer ao mesmo, mas por existir uma “intimidade” maior, a facilidade e a vontade de permanecer colabora, um grupo de conhecidos no bar, por exemplo. *Associação formal* pode acontecer nos grupos informais com o mesmo interesse de família, até mesmo nos grupos formais, é quando o indivíduo sente que foi aceito por tal grupo. O *aspiracional* é quando o indivíduo deseja pertencer a tal grupo por antecipação, muitas vezes de forma indireta, um grupo com grande poder de influência na escolha de produtos. *Dissociativo* é quando o indivíduo abandona certos comportamentos, logo abandona tal grupo. Normalmente acaba se associando a outro grupo rapidamente. Os *virtuais* são relacionamentos, mas não de frente a frente. Salas de bate papo, sites de relacionamento, como *orkut*, *facebook*, pessoas que interagem com outros, trocam informações por meio virtual.

Em todos esses grupos, seja de forma direta ou indireta, o indivíduo entra no mesmo pelo fato da motivação. Entender o que motiva o consumidor, faz com que, ou pelo menos ajuda a compreender o consumidor, entender porque gostam de certas coisas, certos esportes, produtos, enfim.

Para satisfazer suas necessidades ou atingir suas metas, todo indivíduo é orientado por uma força energética interna: a motivação humana. Responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para alcançar determinada meta, a motivação é uma força variável e dinâmica que resulta da sua interação com a situação. (SAMARA, MORSCH, 2006, p.103)

Através do estímulo acontece o reconhecimento de uma necessidade e acaba motivando o consumidor a executar tal coisa, seja comer ou buscar um objetivo maior. Esses estímulos podem ser internos, como as necessidades fisiológicas, ou externos, uma propaganda ou comentário de um amigo sobre tal produto, por exemplo.

Essa situação de uma condição real para uma condição desejada é o reconhecimento das necessidades, que podem ser naturais ou aprendidas, como sentir fome, sede ou através de um processo de socialização do consumidor. A maioria dos livros, quando vão falar sobre as necessidades do consumidor, citam a

pirâmide de Maslow, em que ele organiza as necessidades e os desejos humanos em um modelo hierárquico.

- Necessidades fisiológicas (fome, sede);
- Necessidades de segurança (segurança, proteção);
- Necessidades sociais (sentimento de posse, amor);
- Necessidade de auto estima (reconhecimento, status);
- Necessidades de auto realização (autodesenvolvimento e realização pessoal).



Fonte: Imagem retirada do livro *Design de Embalagem - Do marketing à produção*. Do autor NEGRÃO, Celso Camargo.

Figura 4 – Pirâmide de necessidades de Maslow

Schuler (2004) menciona que Maslow acredita que todos os seres humanos possuem as mesmas necessidades, mas o grau de manifestação varia de acordo com o momento, são necessidades sociais, de realização pessoal, fisiológicas e de segurança. De acordo com Negrão (2008) existem estudos sobre comportamento do consumidor que mostram que apenas 20% das compras são realmente imprescindíveis, os 80% que restam são realizados por motivos e estímulos dos mais diversos. “Fazem parte desses motivos e estímulos impulsivos incontrolláveis, ingenuidade, influência da comunicação e até problemas comportamentais (como a compulsão)” (NEGRÃO, 2008, p.60), o que faz com que o consumidor gaste mais do que realmente pode pagar.

2.2.3 O novo consumidor

Muitas pessoas se expressam por meio de produtos de moda: uma roupa, um celular, um *notebook*, uma jóia, um carro. Embora esse tipo de comunicação não verbal seja mais importante para uns do que para outros, o fato é que determinadas marcas são fetiche. Por essa e por outras é que o marketing trafega pela mente das pessoas procurando descobrir necessidades e desejos explícitos e ocultos, com a finalidade de desenvolver produtos que, por serem de moda, se transformem rapidamente em objetos de desejo. (COBRA, 2007, pg. 17)

Segundo Samara e Morsh (2006), o consumidor dos dias de hoje, possui novas facetas. Eles consomem bens e serviços, sabem de seus direitos, estão bem informados, cada vez mais atarefados. Modificaram os seus hábitos para economizar tempo, fazem suas compras por catálogos, telefones, computadores. Eles estão preocupados com eles mesmos, procuram se satisfazer, buscam ser autênticos, únicos.

Nesses novos tempos tudo que acontece não é mais herdado e sim conquistado, “as referências deixam de ser preestabelecidas para serem constantemente reconstruídas” (BUENO, 2008, pg. 13). Tudo agora é modificado de acordo com a sociedade de consumo, antigamente as escolhas eram mais limitadas, o indivíduo precisa fazer escolhas o tempo inteiro, existem várias marcas de arroz, feijão, sapatos, roupas, enfim. O ser humano quanto mais compra, mais escolhe, mais revela sua identidade, escolhe seu estilo de vida.

Para conquistar esses consumidores é preciso ser rápido e simples, pois o tempo está cada vez mais curto devido às correrias diárias, bombardeados de informações o tempo inteiro. Samara e Morsh (2006) fazem uma comparação dos antigos com os novos consumidores e em resumo o novo consumidor é autêntico, busca satisfazer seus desejos, busca experiências, não possui tempo, é mais individual e independente.

3 MARKETING E COMUNICAÇÃO

3.1 Marketing

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado – alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados. (KOTLER, 2005, p.13)

O marketing está presente no dia a dia muito mais do que se imagina. Segundo Freiras (2003), no convívio da sociedade de consumo, as pessoas deixam sinais de quem são, do que gostam, suas preferências e esses sinais são captados, seja por um cupom assinado em um supermercado, acessos à internet, entre outros. Essas informações são coletadas por empresas que pretendem vender seus produtos e/ou serviços, através delas consegue-se detectar as necessidades e transformá-las em desejos para o consumidor. O marketing faz uma ligação do ambiente interno com o externo, ele não é estático, sempre praticado de diferentes formas, de acordo com o lugar, existem economias, políticas, culturas diferentes. Corrêa (2002) acredita que a integração da comunicação com o marketing faz com que a empresa gere bons resultados.

3.1.1 Mix de marketing

O marketing possui quatro áreas básicas de decisão, a fim de atingir os consumidores. Para isso usa uma combinação de quatro ferramentas, os 4 Ps: produto, preço, praça, promoção. Segundo Kotler (2005), os 4 Ps são táticos e devem ser precedidos de decisões estratégicas. Essas ferramentas representam o pensamento do vendedor, mas podem ser convertidos nos 4 C's, onde produto se transforma em valor para o cliente, preço em custos, praça em conveniência e promoção em comunicação com o cliente. Em seguida a definição de cada P, de acordo com o livro de Santos (2005) e Berkowitz, Kerin, Roger, Hartley (2003).

Produto: A preocupação dos profissionais gira em torno dele, é a concretização da resposta da empresa às demandas do mercado. Um bem, serviço ou idéia para satisfazer as necessidades dos consumidores.

Preço: Os autores acreditam que o conceito do preço vai além do dinheiro que as pessoas pagam por um produto. Envolve custos e valores simbólicos. Pessoas pagam mais caro por certo produto, atravessam a cidade atrás de um produto x, existe uma relação de custo e satisfação.

Praça: Ou distribuição, é uma forma de colocar o produto nas mãos dos consumidores, fazer com que ele tenha acesso ao produto, onde este está disponível.

Promoção: Fundamental para a organização criar e manter os processos de comunicação com o cliente.

3.2 Comunicação

A comunicação é de grande importância para o consumidor, através dela consegue-se compreender as necessidades do mesmo e satisfazer seus desejos. Segundo Shimp “comunicação é o processo pelo quais os pensamentos são transmitidos e o significado é compartilhado entre pessoas ou entre organizações e pessoas” (2000, p.31). O autor acredita que para existir comunicação é necessário um ponto, um pensamento em comum do emissor com o receptor. A comunicação é feita com outra pessoa e não para outra pessoa, por isso necessita dessa relação, desse compartilhamento.

3.2.1 Processo de comunicação

Ao se comunicar, é necessário falar para alguém de alguma forma. O processo de comunicação é composto de tais elementos, segundo Schuler (2004):

Emissor – É a fonte das informações, é aquele que tem uma mensagem a transmitir.

Canal – É o meio físico, o responsável para que as informações cheguem até o receptor.

Mensagem – É a representação da idéia que se quer transmitir, seja de forma voluntária ou não.

Receptor – É aquele que recebe a mensagem.

Schuler (2004) complementa que o emissor e o receptor não representam uma pessoa diretamente, dependendo da situação, o emissor pode ser um grupo,

uma sociedade. Ambos exercem a mesma função em tempos diferentes, senão não seria comunicação.

Nesse processo é importante lembrar também do ruído e do *feedback*. O ruído pode ser um defeito no canal de transmissão, pode ser uma mensagem com sentido duplo e por isso o receptor, pode não entender o que o emissor quis falar. Ele é qualquer coisa que atrapalhe o entendimento da mensagem na troca de informações. O *feedback* é quando o receptor se comunica de volta com o transmissor, diz o que sente em função do que foi dito ou feito. Essa troca de informações é muito importante para o processo de comunicação, faz com que facilite a renovação e a modificação de acordo com as críticas e avaliações recebidas.

3.2.2 Cadeia de comunicação

Segundo Corrêa (2002), a cadeia de comunicação classifica os processos de desenvolvimento de um planejamento de comunicação. O primeiro a se fazer é definir o público alvo, a partir daí pesquisar o consumidor. Descobrir quais são suas características, seus valores, estilos de vida, para então desenvolver sua estratégia em cima dos 4P's de marketing.

Os participantes da cadeia são: o anunciante, a agência de comunicação, a mídia e o mercado [...] cada um tem a sua parcela de responsabilidades para que esse processo de comunicação seja realizado. (CORRÊA, 2002, p. 43)

Corrêa (2002) divide esse processo em cinco etapas: Na primeira etapa o anunciante define o posicionamento de marketing, determinando o melhor nível de preço, os canais e a estratégia. Na segunda, ainda no posicionamento de comunicação, junto com a agência, o anunciante estabelece as bases que vão orientar a campanha. Nessa etapa procura-se um diferencial competitivo além das características do produto. Corrêa (2002) faz uma relação do mix de marketing com o posicionamento, onde o produto é a promessa básica, o preço é a justificativa e a praça e a promoção são atributos complementares da imagem desejada. Na terceira, a agência define a estratégia de comunicação, como a empresa vai atingir seus objetivos. Vai utilizar propagandas, publicidade, definição dos meios principais e de apoio, de massa, mídia alternativa, possibilidades que demonstram o pensamento estratégico. Com o problema, o objetivo e o posicionamento definidos,

é a hora da criação propriamente dita. A próxima etapa, a quarta, a estratégia de mídia e de criação trabalham juntas, o uso da mídia é relativo às necessidades da criação. A mídia seleciona os meios de comunicação mais adequados de acordo com a verba do cliente. Por último, a quinta etapa, onde tudo que está sendo feito é de acordo com o cenário em que está sendo analisado. Nessa etapa se levam em consideração todas as variáveis externas que influenciam o mercado, tanto positivas quanto negativas.

3.2.3 Planejamento de comunicação

O planejamento é uma forma de se defender e prever o que está por vir no mercado. Segundo Corrêa (2002), este busca o equilíbrio entre o que é proposto e a realidade, pode ser modificado. É instrumento de trabalho feito de acordo com o tempo e espaço em que se vive com a intenção de orientar o caminho da empresa para que cresça.

Planejamento de comunicação - Deve ser compreendido como uma derivada do planejamento de marketing. Sendo um processo administrativo e sistemático, teria a finalidade de coordenar os objetivos, estratégias e as diversas fases de uma campanha de propaganda, promoção de vendas ou de relações pública, com os estipulados pelo marketing, procurando atingir o máximo de retorno sobre o investimento realizado. (CORRÊA, 2002, p.98)

Ao falar em planejamento de comunicação, imagina-se que já exista o planejamento de marketing.

Planejar estrategicamente é criar condições para que as organizações decidam diante das oportunidades e ameaças, otimizando as vantagens competitivas em relação ao ambiente concorrencial em que atuam. É o direcionamento estratégico das organizações reagirem rapidamente às turbulências do meio ambiente, explorarem melhor as oportunidades de mercado e desenvolverem novas técnicas. (COBRA, 1991, p. 186)

O planejamento de marketing é mais abrangente, analisa de forma mais detalhada as variáveis externas da empresa e o planejamento de comunicação é mais específico, é a base para a criação de estratégias de comunicação.

3.2.4 Estratégias de comunicação

Para facilitar a implementação de estratégias na organização é preciso explicar de forma clara e objetiva as metas e os objetivos, ou seja, como se deseja fazer e de que forma pretende alcançar. De acordo com Corrêa (2002), “objetivo tem

a finalidade mais ampla, um fim desejado” e “meta é o objetivo específico quanto ao tempo e à intensidade de seu cumprimento”.

O objetivo procurar definir o que precisa ser feito, na estratégia será definido como ser feito, como pretende alcançar tal objetivo, qual ação pretende-se usar. Na estratégia define-se de que forma vai se alcançar tal objetivo, sempre em longo prazo e a tática vai ser o detalhamento dessa estratégia em curto prazo.

Na estratégia de comunicação, a criação parte da definição do problema e onde se pretende chegar, o que quer alcançar, qual é sua justificativa, a imagem desejada. A mídia é para saber de que forma essa comunicação chegará ao consumidor, quais meios serão utilizados, os principais e os de apoio ou complementares. Definir exatamente onde e quando será transmitido.

3.3 Mídias

A mídia é quem planeja, executa e controla onde (seleção de meios), quanto (determinação de intensidade), quando (determinação do “*timing*” propício), como (tática de meios) e em que mercado (determinação das prioridades visando objetivos de “*share*”) a verba da campanha deverá ser aplicada. (TAHARA, 1991, p. 15)

A mídia consegue adequar os veículos de comunicação, levando a mensagem ao público no momento certo. Ao planejar uma campanha é necessário conhecer as características do consumidor, o que os motiva a comprar, que tipo de linguagem utilizar, a que meios esse consumidor fica mais exposto, em qual horário, aonde, qual a frequência de exposição necessária para a fixação da mensagem, além das características do produto e/ou serviço.

3.3.1 Mídias de massa

As mídias de massa, jornais, revistas, rádio, televisão, são utilizadas para distribuir a mensagem para um grande público. Os autores Sissors e Bumba (2003) consideram esse tipo de mídia muito valiosa, pelo fato de ter a capacidade de atingir um vasto público e possibilitar a distribuição da mensagem desejada segmentada.

3.3.2 Mídias alternativas

Mídias / mídias alternativas, a reflexão é destinada a ajudar o homem de marketing a raciocinar em bloco, a transpor as disciplinas clássicas: publicidade, promoção, marketing direto, patrocínio, “design”, identificação visual, assessoria de imprensa, relações públicas, parcerias de mídias e outras. [...] “A mídia alternativa está para a mídia assim como o impedimento está para o jogo. Uma tática excelente para induzir o concorrente ao erro e criar ótimas chances de marcar.” (DORDOR, 2007, p.17 e 19)

O mundo está cada vez mais rápido, idéias surgem e desaparecem do dia para a noite, o consumidor é diariamente bombardeado de informações, conseguir atingi-los é uma tarefa bem difícil.

A mídia alternativa completa a mídia convencional (ou mídias de massa), ela consegue levar a mensagem ao consumidor onde ele estiver. Além da busca pelo novo, existe a relação de custo e benefício, a busca pelo preço acessível. Para se fazer algo genial nem sempre é preciso gastar muito dinheiro. Se a comunicação for feita de forma criativa, consegue-se o famoso “boca a boca” e isso faz com que o consumidor vire um multiplicador.

De acordo com a empresa Biruta do Rio de Janeiro, especializada em mídias alternativas, esse tipo de mídia busca ousar, ser diferente, chamar atenção, fazer barulho. Em seguida exemplos de mídias alternativas.

Front light – Painel com lâmpadas que iluminam a mensagem frontalmente.

Back light - Painel com as mesmas características do front-light, só que com iluminação externa, por trás da tela.

Painel digital – É como se fosse uma televisão enorme, instalada em cruzamentos em que é transmitido uma seqüência de comerciais controlados por computador.

Empena - Painel colocado nas laterais de prédios com grande visibilidade.

Relógio/Termômetro - Disponibiliza espaço para propaganda acima do placar digital que indica horário e temperatura ambiente.

Bikedor - trata-se de um painel instalado na parte traseira de um triciclo, no qual seu produto ou marca é exposto pelas principais ruas da cidade, em lugares estratégicos de grande circulação.

Busdoor e backbus – São propagandas nas traseiras dos ônibus. A diferença é que no busdoor a adesivação é só no vidro traseiro e a backbus é na traseira inteira.

Caixa de pizza - É possível segmentar o público por classe social e bairro através da seleção das pizzarias.

Lixeiras – Estruturas afixadas, localizadas em parques e locais públicos.

Kite media - Transformando brincadeiras de criança em uma mídia de alto impacto . Promotores puxando pipas e faixas de grandes formatos.

Mídia wave – Réplicas infláveis de produtos rebocados por uma lancha.

Além das mídias citadas, existem outras. Percebe-se que qualquer local, virou forma de propaganda. Como foi falado no capítulo anterior, o novo consumidor, não tem tempo, é autêntico, precisa ser chamado atenção de alguma forma. Buscar o diferente, inovar, criar é uma boa saída.

3.4 Boca a boca

Vamos encarar os fatos: não importa o quanto a sua campanha publicitária seja inteligente, ou quão agressivo seja o trabalho de marketing, a opinião que as pessoas terão de seu produto ou de seus serviços será formada pelo ouvirem de outras pessoas...boca a boca. (WILSON, 1996, p. 3)

Utilizado por muitas pessoas, nem sempre propositalmente, o boca a boca é a forma de ação promocional, planejada ou não, mais conhecida pela sua eficiência e o menor custo. As ações feitas através dos meios convencionais ou alternativos correm o risco do consumidor achar que está sendo enganado ou mesmo convencido, induzido a comprar tal produto ou serviço.

O fato dos consumidores serem bombardeados de informações o tempo todo, fazem com que muitas mensagens passem despercebidas, mas ao ouvir de terceiros, conseguem memorizar com mais facilidade. Pode-se considerar uma vantagem ou desvantagem, porque da mesma forma que o consumidor vai ter facilidade de memorizar algo bom, ele memorizará algo ruim.

4 MÉTODO

Existem diversos tipos de pesquisas, para cada abordagem, técnicas diferentes. O presente estudo utilizou pesquisa bibliográfica e descritiva. “A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir das referências teóricas publicadas (em livros, revistas, etc)” (RAMPAZZO, 2003, p.53). A pesquisa bibliográfica foi utilizada para facilitar a compreensão e até mesmo justificar os limites da pesquisa, além da fundamentação teórica. A pesquisa descritiva serviu para coletar os dados e registrá-los para o estudo.

A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis), sem manipulá-los; estuda fatos e fenômenos do mundo físico e, especialmente do mundo humano, sem interferência do pesquisador. [...] Procura, pois, descobrir, com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e sua conexão com outros, sua natureza e suas características. A pesquisa descritiva se desenvolve, principalmente, nas ciências humanas e sociais, abordando aqueles dados e problemas que merecem ser estudados e cujo registro não consta de documentos ou de publicações. (RAMPAZZO, 2003, p.53 - 54)

A pesquisa descritiva pode ter várias formas para trabalhar com os dados coletados, de acordo com Rampazzo (2003), são os instrumentos, observação, entrevista, questionário, entre outros. No presente trabalho foi utilizado o questionário “técnica estruturada para coleta de dados que consiste em uma série de perguntas, escritas ou orais, que um entrevistado deve responder”. (NARESH, 2002, p. 290)

4.1 Instrumento

O levantamento foi realizado por meio de uma pesquisa quantitativa, “tem como alvo chegar a princípios explicativos e a generalizações” (RAMPAZZO, 2003, p. 58). Utilizada para medir opiniões, utiliza-se de técnicas dedutivas, ou seja, parte de um geral para o particular. Através de uma amostra, serão explicados os hábitos, os comportamentos de consumo, frequência do público do mercado alternativo de moda / acessórios de Brasília.

O questionário (Apêndice A) possui 25 questões fechadas, essas procuram minimizar o erro, a cada pergunta será oferecida uma lista de alternativas em que o entrevistado seleciona a melhor resposta, assim facilitando para a análise com um conjunto de respostas uniformes. As questões são de dados gerais (tais como: idade, o que costuma comprar, onde, frequência de compra). Não terá

identificação pessoal, visando o anonimato dos participantes durante a pesquisa. Não existirá resposta certa ou errada, serão respostas pessoais. Para facilitar a análise do mesmo, foi criada uma base de dados para padronizar e tabular as respostas.

4.2 Público

O público entrevistado, foram mulheres do Curso de Comunicação Social do UniCEUB, de 17 a 44 anos. Não há estatística específica da quantidade de mulheres que estudam no UniCEUB, no Curso de Comunicação Social. Segundo a coordenação existem:

Tabela 1 – Currículo antigo e novo dos alunos do Curso de Comunicação Social

Currículo Antigo		
Propaganda e Marketing		55 alunos
Publicidade e Propaganda	Matutino	168 alunos
	Noturno	150 alunos
Jornalismo	Matutino	141 alunos
	Noturno	124 alunos
Currículo Novo		
Comunicação Social	Matutino	211 alunos
	Noturno	126 alunos
Total		975 alunos

No total são 975 alunos, foi feita uma contagem em cinco turmas, onde a quantidade de mulheres prevaleceu em relação aos homens. De acordo com isso, estima-se que 60% do Curso de Comunicação Social do UniCEUB seja composto por mulheres, ou seja, 585 alunas. O questionário foi aplicado em um grupo de 170 pessoas, o que equivale aproximadamente 25% desse valor, acrescentando a margem de erro.

4.3 Procedimento

No dia 30 de março de 2009, começaram as entrevistas. As alunas do Curso de Comunicação Social foram abordadas, receberam um resumo do presente trabalho e em seguida foi pedido que respondessem. Foram cinco dias de entrevistas, nos três turnos, sendo que no período vespertino a quantidade foi menor pelo fato do número de alunas ser inferior em relação aos outros turnos.

4.4 Limitações da Pesquisa

No início da pesquisa a amostra seria de 30 % do valor total de mulheres do Curso de Comunicação Social, realizando-as nos três turnos: matutino, vespertino e noturno. No decorrer do trabalho esse valor foi diminuído para 25 %. Essa limitação deveu-se ao fato de que houve dificuldades em encontrar o número de entrevistados. Além disso, muitos questionários foram respondidos de forma inadequada. Não houve presença do aplicador, pois só havia uma pessoa para aplicar, em um curto período e uma grande quantidade de entrevistados.

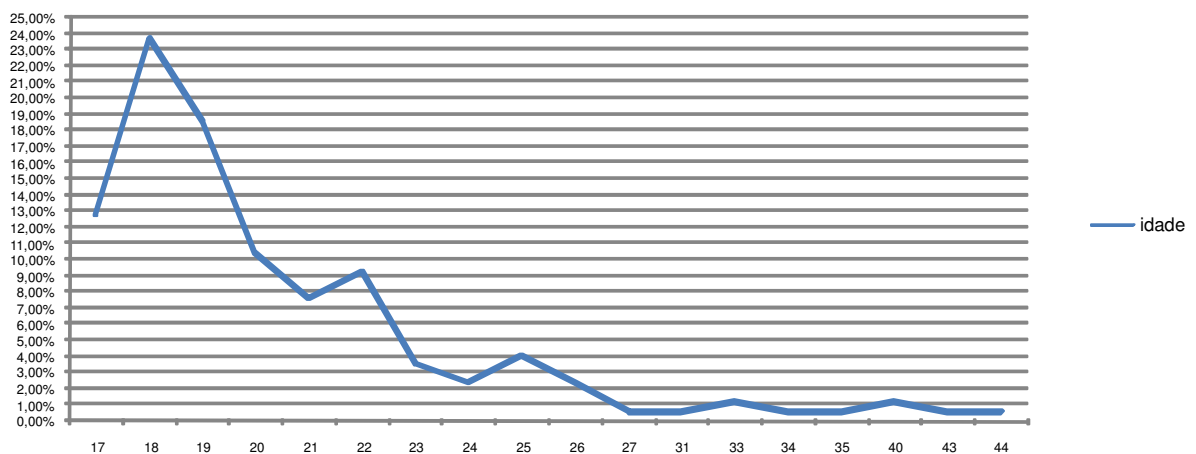
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Serão apresentados neste capítulo os resultados e a discussão dos dados obtidos com os questionários aplicados.

5.1 Resultados

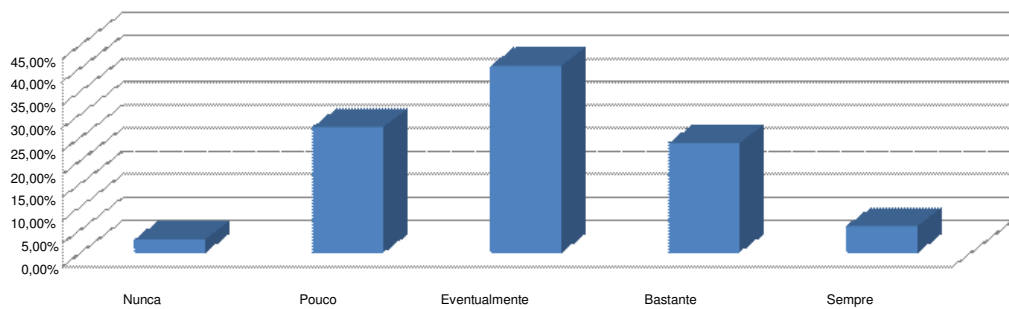
O resultado do gráfico 1 facilitou a delimitação o universo da pesquisa. A questão era para saber a idade, mulheres de 17 a 44 anos, as quais possuem em sua maioria de 18 a 19 anos.

Gráfico 1 – Idade



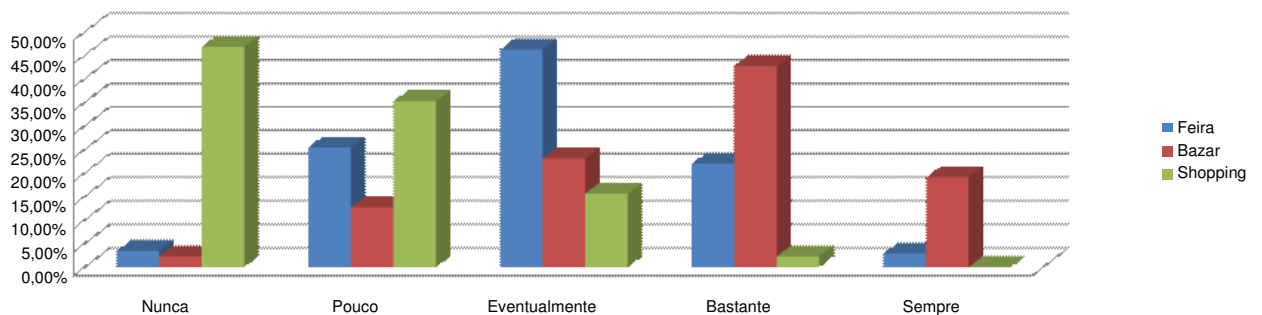
Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados da questão um do questionário aplicado.
(Questão 1: Qual é a sua idade?)

A pergunta número 2 mostrou o grau de interesse das mulheres com relação às tendências. Com os resultados obtidos, observa-se fatores interessantes para a análise. Na maioria dos casos, as pessoas se preocupam com as tendências eventualmente. O número de quem sempre se preocupa com tendências é bem pequeno.

Gráfico 2 – Tendências

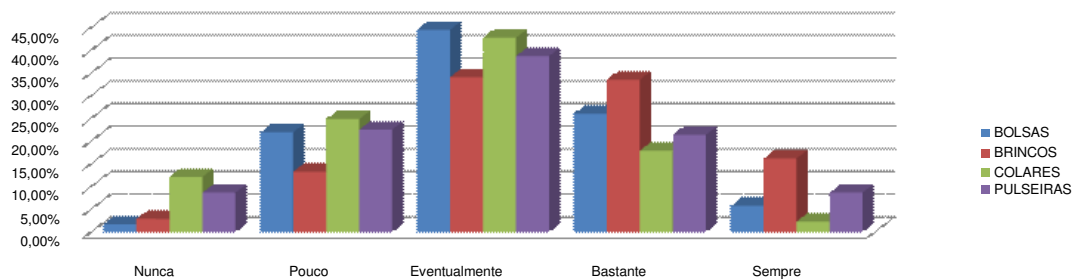
Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados da questão dois do questionário aplicado. (Questão 2: Você se preocupa com tendências?)

A terceira pergunta busca saber a frequência do local de compra dos consumidores. A maioria das pessoas costumam comprar bastante em bazar e eventualmente na feira, aproximadamente 47 % dos entrevistados falaram que não compram em shopping.

Gráfico 3 – Costuma comprar

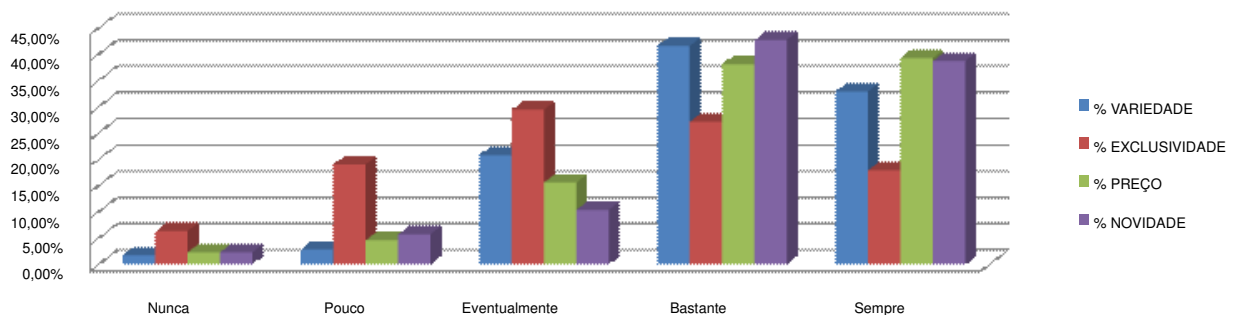
Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados das questões dezessete a vinte e um do questionário aplicado. (Questão: Com que frequência você costuma comprar em: Feiras (de produtos alternativos)? Shopping? Bazar (artigos de 2º mão e produtos alternativos)?)

De acordo com o tema moda e acessórios, foi delimitado que os itens a ser considerados acessórios para essa pesquisa, seriam: bolsas, brincos, colares e pulseiras. A maioria das respostas, eventualmente compra um dos itens citados acima. O que teve maior índice de não ser comprado foram os colares e os que sempre são comprados foram os brincos.

Gráfico 4 – Frequência

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados das questões seis a nove do questionário aplicado. (Questão: Com que frequência você costuma comparar: Bolsas? Brincos? Colares? Pulseiras?)

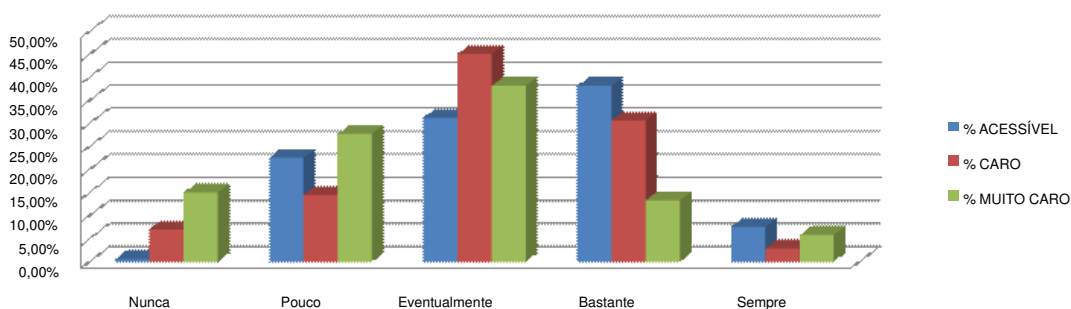
O que atrai? Variedade? Exclusividade? Preço? Ou novidade? O preço é a atração principal na maioria dos casos, em seguida novidade, variedade e exclusividade.

Gráfico 5 – Atração

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados das questões dez a treze do questionário aplicado. (Questão: O que te atrai no mercado alternativo? Variedade? Exclusividade? Preço? Novidade?)

Essa questão foi para julgar o preço. Apesar de ter sido o mais votado como o principal item que os atrai nesse mercado, os entrevistados acham que não é um mercado tão acessível, mas também não acham caro.

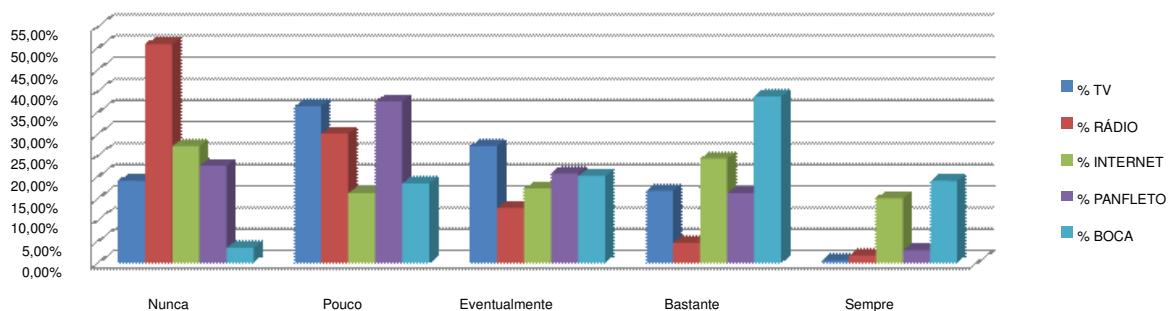
Gráfico 6 – É um mercado?



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados das questões quatorze a dezesseis do questionário aplicado. (Questão: Você acha que é um mercado? Acessível? Caro? Muito caro?)

Nessa questão, o interesse era descobrir como as pessoas ficam sabendo, através de que meios. A maioria dos entrevistados ficam sabendo através do boca a boca e poucos por panfleto. Rádio e internet foram os meios menos votados e as pessoas nunca ficam sabendo por eles, o rádio chegou a ter mais de 50% dos votos.

Gráfico 7 – Fica sabendo por?

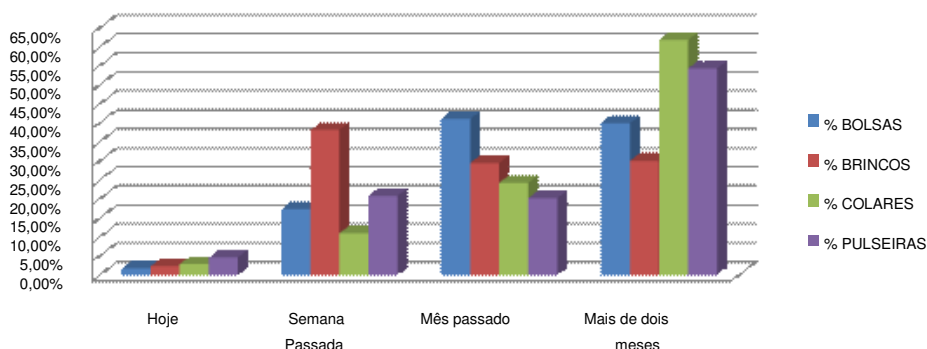


Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados das questões dezessete a vinte e um do questionário aplicado. (Questão: Fica sabendo por: Televisão? Rádio? Internet? Panfleto? Boca a boca?)

Essa questão buscava saber a frequência de compra dos itens de acessórios do presente trabalho, um grande número de pessoas comprou há mais de dois meses. A maioria dos entrevistados compraram bolsas no mês passado, considerando que a pesquisa foi feita no mês de março, os brincos na semana

passada, pulseiras e colares, mais de dois meses. O índice de compra 'hoje' foi bem pequeno.

Gráfico 8 – Última vez que comprou?



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados das questões vinte e dois a vinte e cinco do questionário aplicado. (Questão: Qual a última vez que comprou: Bolsas? Brincos? Colares? Pulseiras?)

5.2 Discussão dos dados

Os resultados do questionário demonstram que, de acordo com o universo da pesquisa, mulheres do Curso de Comunicação Social do UNICEUB, de 17 a 44 anos, a maioria não se preocupa muito com tendências. Saber o que acontece na moda, prestar atenção nas novidades é importante, mas não ficar escravo. Os locais mais freqüentados para comprar são as feiras e bazar, pouquíssimos dos entrevistados falaram que vão a shopping comprar acessórios, o que confirma uma das características do mercado alternativo. Dos itens citados no presente trabalho, os mais comprados com freqüência são os brincos e os que não são comprados são os colares. O que mais atrai esse público nesse mercado é o preço, apesar de que quando precisam dar juízo de valor, confessam que não é tão acessível, consideram caro. Sobre as freqüências de compras de cada acessório, a maioria compra por mês (que é quando ocorrem as feiras). As bolsas foram compradas no mês passado, considerando que a pesquisa foi feita no mês de março, os brincos na semana passada e as pulseiras e os colares, há mais de dois meses. Em relação à forma de divulgação, os entrevistados afirmam que ficam sabendo através de panfletos e principalmente do boca a boca.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo proposto neste trabalho era de compreender uma parte do mercado alternativo em Brasília, buscou-se investigar o comportamento do consumidor, saber a frequência e o local de compra, de que forma eles ficam sabendo para então propor estratégias de comunicação.

É um mercado novo que vem crescendo cada vez mais, um retrato dos dias atuais, seja em relação à moda, ao consumidor, à comunicação, tudo é uma busca pelo novo, por uma identidade e ao mesmo tempo dentro de certos padrões que são ditados pela sociedade. De acordo com a pesquisa, as entrevistadas se preocupam eventualmente com as tendências, não são “escravas” da moda, mas estão preocupadas com o que está acontecendo. Compram com frequência, seja em um período semanal ou mensal, são atraídas pelo preço, apesar de não considerarem acessível, não acham um absurdo, um meio termo, gostam da novidade e da variedade que esse mercado proporciona. Além disso, buscou-se compreender a comunicação utilizada nesse mercado em Brasília. Ao perguntar para as alunas do Curso de Comunicação Social do UniCEUB, que era o universo da pesquisa, como ficam sabendo, poucas pessoas falaram que era pela internet e o rádio, o que confirma a segunda hipótese, de que a comunicação não é massiva, mas consegue atingir seu público. Na maioria dos casos, eram panfletos e principalmente o boca a boca. Para acontecer o boca a boca é necessário que essa informação saia de algum lugar e isso faz com que afirme a importância do boca a boca, a força e a necessidade de estudos, compreensão e utilização do mesmo.

Recomenda-se fazer um estudo abordando a questão do boca a boca, descobrir de que forma ele é gerado. Se realmente essa informação necessita de uma mídia de massa para ser propagada, se a tradição, a cultura e os grupos de referência bastam para o nascimento e a sustentação do mesmo. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), quase 90% da população brasileira possui rádio em casa, por exemplo. Será que hoje em dia ele ainda é um dos propagadores de informação nesse mercado? Em Brasília é bastante utilizado e seria interessante abordarem em pesquisas futuras essa questão das mídias de massa no mercado alternativo, já que é um mercado que busca a novidade, atingir o consumidor de formas criativas, e essas correm o risco de cair na mesmice, de não atingi-los da forma que gostariam e como já foi dito, o consumidor é bombardeado

de informações o tempo inteiro, as organizações precisam usar a criatividade ao máximo para chamar atenção.

Em relação ao boca a boca, na maioria dos casos ocorre de forma involuntária, existem formas de serem planejadas, mas não são tão exploradas. O Bsb Mix, por exemplo, que já tem uma tradição em Brasília, é bastante falado, apesar de estar perdendo a característica principal desse mercado, a exclusividade, e realmente está se tornando uma feira. Utilizam bastante mídia na época do evento, mas poucos sabem que a feira ocorre todo segundo e último fim de semana do mês. Eles divulgam somente no site, será que se eles divulgassem mais, não atrairiam mais pessoas? Procurar explorar esses pequenos detalhes, buscar cada vez mais pelo novo, conhecer o consumidor e fazer com que fique próximo são alternativas que podem dar muito certo.

Através das pesquisas feitas neste trabalho, percebe-se que esse mercado tem um grande potencial e possui muitos adeptos. Utilizar as mídias de massa para atrair esse público é interessante, mas fazer com que esses freqüentadores se interessem e passem a informação, gerar o boca a boca, é muito importante.

Apesar de ser um mercado em crescimento, as “peças” que fazem parte desse jogo, não possuem condições de fazer grandes investimentos. São mini-micro-empresendedores que fazem produtos um a um, com preços relativamente baixos. Eles precisam se unir para ter força, isso é até um fator interessante, a preocupação com a concorrência existe e é importante, mas nesse mercado ela é ao mesmo tempo necessária, pois todos se unindo conseguem crescer.

Em São Paulo três publicitários criaram uma loja, a Endossa, em que vendem produtos de várias marcas, como o Bsb Mix, por exemplo, mas permanente, com localização fixa, uma loja com várias lojas dentro da mesma. Os mini-micro-empresendedores alugam o espaço, decoram da forma que acham melhor e o consumidor tem uma grande variedade de produtos, seja de acessórios, roupas, sapatos. A loja está sempre em renovação, pois depende das idéias de quem faz os produtos e das escolhas do consumidor, se tal marca não conseguir atingir a meta proposta, entram as pessoas que estão na fila de espera. As regras da loja fazem com que o público tenha acesso a variados produtos, sempre com novidades. Ela acaba se moldando ao estilo dos mesmos. Isso poderia ser uma proposta de futuras

pesquisas, Brasília ainda tem uma certa carência desse mercado, será que é interessante fazer um estudo para colocar uma loja dessas aqui? A procura e oferta existem, mas será que há uma demanda de pessoas suficiente a ponto de investir em uma loja?

Outras propostas para trabalhos futuros são que seja feita a aplicação dos questionários com uma amostra maior, para mulheres de Brasília ou mesmo do Distrito Federal, ou então para os homens. Aproveitar a pesquisa para conhecer o público do mercado alternativo de uma forma mais ampla, explorar mais esse consumidor. Outra forma é trabalhar com outros tipos de produtos, como as roupas, por exemplo. Ou então explorar o mercado alternativo de forma geral, buscar aprofundar ao máximo, conhecer os estilos, as tribos, as músicas, locais do Distrito Federal que seriam interessantes de investir.

Essa análise feita no presente trabalho, faz com que se perceba a existência do interesse do público, pelo menos na parte de compra de acessórios, e que é um mercado que precisa ser olhado e investido. Existem várias pessoas que possuem interesse tanto de consumir quanto produzir. O interessante é que a comunicação não precisa ser tão massiva, apenas exclusiva. Pode-se utilizar estratégias para gerar o boca a boca, não precisa utilizar as mídias de massa intensamente e pode e deve explorar as mídias alternativas, levar a mensagem até o consumidor e fazer com que ele veja, sintam, se interesse.

Esta pesquisa é de interesse para o Curso de Comunicação Social e contribuirá academicamente como fonte para esse mercado, pois não existem muitos trabalhos sobre o mercado alternativo e o comportamento do consumidor do mesmo. Essa busca pelo único, exclusivo e o que o faz mais interessante e atual. Como foi visto a moda, o consumidor, as mídias, cada vez mais buscam essa diferenciação e ao mesmo tempo seguem determinados padrões.

APÊNDICE A - PESQUISA SOBRE O MERCADO ALTERNATIVO MODA / ACESSÓRIOS EM BRASÍLIA

Essa pesquisa faz parte da monografia de conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda e tem como finalidade descrever quem são os consumidores e de que forma é feita a compra de acessórios, a frequência, a comunicação feita nesse 'Mercado Alternativo' em Brasília. Sua participação é voluntária. Todas as informações são estritamente sigilosas, as respostas são anônimas. Não há questões certas ou erradas.

1. Qual é a sua idade? _____

2. Você se preocupa com tendências?

☐ Nunca ☐ Pouco ☐ Eventualmente ☐ Bastante ☐ Sempre

Com que frequência você costuma comprar em:

3. Feiras (de produtos alternativos)?

☐ Nunca ☐ Pouco ☐ Eventualmente ☐ Bastante ☐ Sempre

4. Shopping?

☐ Nunca ☐ Pouco ☐ Eventualmente ☐ Bastante ☐ Sempre

5. Bazar (artigos de 2º mão e produtos alternativos)?

☐ Nunca ☐ Pouco ☐ Eventualmente ☐ Bastante ☐ Sempre

Com que frequência você costuma comprar:

6. Bolsas? ☐ Nunca ☐ Pouco ☐ Eventualmente ☐ Bastante ☐ Sempre

7. Brincos? ☐ Nunca ☐ Pouco ☐ Eventualmente ☐ Bastante ☐ Sempre

8. Colares? ☐ Nunca ☐ Pouco ☐ Eventualmente ☐ Bastante ☐ Sempre

9. Pulseiras? ☐ Nunca ☐ Pouco ☐ Eventualmente ☐ Bastante ☐ Sempre

O que te atrai no mercado alternativo?

10. Variedade? ☐ Nunca ☐ Pouco ☐ Eventualmente ☐ Bastante ☐ Sempre

11. Exclusividade? ☐ Nunca ☐ Pouco ☐ Eventualmente ☐ Bastante ☐ Sempre

12. Preço? ☐ Nunca ☐ Pouco ☐ Eventualmente ☐ Bastante ☐ Sempre

13. Novidade? ☐ Nunca ☐ Pouco ☐ Eventualmente ☐ Bastante ☐ Sempre

Você acha que é um mercado:

14. Acessível? ☐ Nunca ☐ Pouco ☐ Eventualmente ☐ Bastante ☐ Sempre

11. Caro? ☐ Nunca ☐ Pouco ☐ Eventualmente ☐ Bastante ☐ Sempre

12. Muito caro? ☐ Nunca ☐ Pouco ☐ Eventualmente ☐ Bastante ☐ Sempre

Fica sabendo por:

17. Televisão? ☐ Nunca ☐ Pouco ☐ Eventualmente ☐ Bastante ☐ Sempre

18. Rádio? ☐ Nunca ☐ Pouco ☐ Eventualmente ☐ Bastante ☐ Sempre

19. Internet? ☐ Nunca ☐ Pouco ☐ Eventualmente ☐ Bastante ☐ Sempre

20. Panfleto? ☐ Nunca ☐ Pouco ☐ Eventualmente ☐ Bastante ☐ Sempre

21. Boca a boca? ☐ Nunca ☐ Pouco ☐ Eventualmente ☐ Bastante ☐ Sempre

Qual foi a última vez que comprou:

22. Bolsa? ☐ Hoje ☐ Semana passada ☐ Mês passado ☐ Mais de dois meses

23. Brinco? ☐ Hoje ☐ Semana passada ☐ Mês passado ☐ Mais de dois meses

24. Colar? ☐ Hoje ☐ Semana passada ☐ Mês passado ☐ Mais de dois meses

25. Pulseira? ☐ Hoje ☐ Semana passada ☐ Mês passado ☐ Mais de dois meses

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Nacional, 1979.

BAUDOT, François. **Moda do Século**. 2. ed. São Paulo: Cosac & Naif, 2002.

BIRUTA. Mídias mirabolantes. Disponível em: < <http://www.biruta.net/> > Acesso no dia 22 de maio de 2009.

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F.; **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BSB MIX. Disponível em: <<http://www.bsbmix.com>> Acesso no dia 01 de junho de 2009.

BUENO, Maria Lúcia [Org.]; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima [Org.]; **Cultura e consumo**: Estilos de Vida na Contemporaneidade. São Paulo: SENAC, 2008. Disponível em:< [http://books.google.com.br/books?id=zUoW4h7zaAkC&pg=PA237&dq=%C3%89 rika+Palomino&lr=&ei=gdsVSoMYgZzNBI7G8 PIC#PPP1,M1](http://books.google.com.br/books?id=zUoW4h7zaAkC&pg=PA237&dq=%C3%89+rika+Palomino&lr=&ei=gdsVSoMYgZzNBI7G8PIC#PPP1,M1)> Acesso no dia 20 de maio de 2009.

CAFFERKY, Michael E. **Venda de boca a boca**. São Paulo: NOBEL, 1999. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=yPiprM7tl8cC&pg=PA15&dq=marketing+boca+a+boca&ei=FLsnSuyAE4iCzATh1qzrCg#PPP1,M1> > Acesso no dia 03 de junho de 2009.

CHIC. Disponível em: <<http://www.chic.ig.com.br> > Acesso no dia 13 de junho de 2009.

CIDREIRA, Renata Pitomba. **Os sentidos da moda**. São Paulo: Editora AnnaBlume, 2005. Disponível em: < <http://books.google.com.br/books?id=JaJUnqibx8YC&pg=>

PA70&dq=%C3%89rika+Palomino&lr=&ei=gdsVSoMYgZzNBI7G8PIC#PPT1,M1>
Acesso no dia 22 de maio de 2009.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. São Paulo: SENAC, 2007. Disponível em:
<<http://books.google.com.br/books?id=e-HYozO6bOkC&printsec=frontcover>>
Acesso no dia 22 de maio de 2009.

_____, Marcos. **Plano Estratégico de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

CORRÊA, Roberto Lobato. **Planejamento de propaganda**. 8. ed. São Paulo: Global, 2002.

DORDOR, Xavier. **Mídia/ mídia alternativa**. São Paulo: Nobel, 2007. Disponível em:
< http://books.google.com.br/books?id=nXM6b6_pMGcC&printsec=frontcover>
Acesso no dia 22 de maio de 2009.

ENGEL, James F. BLACKWELL, Roger D. MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Itc , 2000.

FREIRIAS, Roberto Claret. **Marketing estratégico: teoria e prática do desenvolvimento de mercado e produto para cursos técnicos de administração**. São Paulo: Texto novo, 2003.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br> > Acesso no dia 5 de junho de 2009.

KOTLER, Phillip. **O marketing sem segredos: Phillip Kotler responde as suas dúvidas**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

LEHNERT, Gertrud. **História da moda do século XX**. Konemann, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre : Bookman , 2002.

MCCRACKEN, Grant . **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2003. Disponível em: http://books.google.com.br/books?id=0y8YVojXuYC&printsec=frontcover&dq=CULTURA+E+CONSUMO+Grant+Mccracken&ei=slchSt_EEYGuyATP2OWIDw#PPA11,M1> Acesso no dia 24 de maio de 2009.

NEGRÃO, Celso. CAMARGO, Eleida Pereira. **Design de Embalagem - do marketing à produção**. São Paulo: Novatec Editora, 2008. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=Rx96IGXktDoC&pg=PA8&dq=a+cultura+como+influ%C3%Aancia+social+para+o+consumidor&ei=HAKWSub8EIPGzQTAi6WNCQ#PPA60,M1> > Acesso no dia 24 de maio de 2009.

PALOMINO, Erika. **Babado Forte**: moda, música e noite na virada do século 21. São Paulo: Mandarim, 1999.

PASCOLATO, Costanza. **O essencial**: O que você precisa saber para viver com mais estilo. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.

PINHEIRO, Duda. GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica**. São Paulo: Edições Loyola, 2003. Disponível em: http://books.google.com.br/books?id=rwyufjs_DhAC&pg=PA53&dq=pesquisa+descritiva&ei=9LMiStPxHYKqzgSnuuDUBQ> Acesso no dia 31 de maio de 2009.

RAPAILLE, G. Clotaire. **Os 7 segredos do marketing num mundo multicultural**. São Paulo: Editora Cultrix, 2001. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=fXifmBMOTxYC&pg=PA147&dq=aspectos+dos+c%C3%B3digos+culturais&lr=&ei=8QsXSUG9KaKuzAS99oGjCw#PPA151,M1>> Acesso no dia 24 de maio de 2009.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SCHULER, Maria. **Comunicação estratégica**. São Paulo: Atlas, 2004

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SISSORS, Jack Z. BUMBA, Lincoln. **Planejamento de mídia: aferições, estratégias e avaliações**. São Paulo: Nobel, 2003. Disponível em: < http://books.google.com.br/books?id=k649z_q9okEC&pg=PP1&dq=planejamento+de+mídia&ei=E7clSovgLI7ozAT4tvCuBw#PPA21,M1> Acesso no dia 03 de junho de 2009.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2001.

TAHARA, Mizuno. **Mídia**. São Paulo: Nacional, 1979.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: planejamento de coleção**. 2. ed. Brusque, 2003.

WILSON, Jerry R. **Marketing boca a boca: faça seus clientes venderem por você**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.